



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

# **KRRJ: OS FÃS CARIOCAS DE K-POP**

**BEATRIZ CALIXTO SOARES FILIPPO**

RIO DE JANEIRO  
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO ESCOLA DE  
COMUNICAÇÃO CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

## **KRRJ: OS FÃS CARIOCAS DE K-POP**

Projeto prático submetido à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social / Jornalismo.

**BEATRIZ CALIXTO SOARES FILIPPO**

**Orientadora: Profa. Dra. Marialva Barbosa**

RIO DE JANEIRO

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o Projeto Prático **KRRJ: os fãs cariocas de K-Pop**, elaborado por Beatriz Calixto Soares Filippo.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Dra. Marialva Barbosa  
Pós-Doutora pelo Centre National des Recherches Scientifiques.

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Prof. Micael Maiolino Herschmann  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

## FICHA CATALOGRÁFICA

FILIPPO, Beatriz Calixto Soares. **KRRJ: os fãs cariocas de K-Pop.**

Rio de Janeiro, 2018.

Projeto prático (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo)

– Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ,

Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Marialva Barbosa

FILIPPO, Beatriz Calixto Soares. **KR-RJ: Os Fãs Cariocas de K-Pop**. Orientadora: Marialva Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Projeto prático em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho é um projeto de site sobre a comunidade K-Popper do Rio de Janeiro, com a proposta de diversificar e aprofundar as representações do grupo na mídia e buscando alcançar este público no espaço que mais ocupam atualmente, a internet. O site possui eixos temáticos, que auxiliam o leitor a entender cada aspecto da comunidade de fãs: contexto histórico e expansão do K-Pop no Brasil; eventos; mercado e covers. Com o auxílio das referências bibliográficas, se pretende também entender a construção do gênero e sua trajetória até o Brasil, apresentando também o cenário K-Popper de destaque na cidade do Rio. Como apoio para essa compreensão, o trabalho considera ainda os resultados de formulários online divulgados entre os fãs, trazendo os olhares dos próprios para retratar suas práticas, e a opinião de profissionais da comunicação sobre a influência da cultura sul-coreana entre os jovens brasileiros.

**Palavras-chave:** comunicação, cultura, site, K-Pop Rio, Rio de Janeiro

## **AGRADECIMENTOS**

Começando por ordem cronológica, agradeço a Amanda que me apresentou a esse meio e as meninas que, junto de nós, passaram o ensino médio se apoiando ao som dos melhores K-Pops que a década poderia receber.

Aos amigos que conheci durante o curso de coreano e os que vieram através destes. Aos que conheci na faculdade e, mesmo sem gostar, me aturaram falando sobre coreanos. Equipe da K4US, que não só me acolheu e me tornou parte de uma nova família, mas também me concederam um espaço para que eu fosse livre falando sobre as coisas que gosto.

Aos amigos no geral – aqueles que estudaram comigo, que eu conheci em ambiente de trabalho, em ambiente de diversão, aqueles colegas que não são tão próximos, mas que de alguma forma me permitem sorrir: eu agradeço.

Gabrielle, Ana e Thais: obrigada pela conversa na despedida da Ciça. Toda vez em que me desesperei fazendo esse trabalho, foram as palavras que vocês me dedicaram que me acalmaram.

Ciça. Um anjo que me abriu os olhos para as funcionalidades de um site e que me faz falta no Brasil diariamente (horário de Brasília ou não).

Aos meus pais e irmã, com quem sempre terei atritos e diferenças. O amor sempre vai chamar quando o desentendimento estiver em casa e espero que ele sempre seja o suficiente para superarmos os problemas. Mãe, pai, graças ao esforço de vocês, eu tive as oportunidades que me guiaram até aqui. Obrigada.

Marialva, que me abriu os olhos para o jornalismo cultural no início da jornada e que, alguns anos depois, abriu os braços para acolher a mim e a esse projeto.

Apesar das constantes reclamações sobre a ECO, hoje entendo a importância da Escola e de cada professor que me ajudou a crescer e me encontrar.

Por fim, peço licença para agradecer a mim mesma. Por mais cômico que seja, honestamente acho válido, afinal eu e eu mesma tivemos muitos conflitos ao longo do desenvolvimento do trabalho. Amigos da TL, obrigada por apoiarem a decisão deste agradecimento.

Ao universo e toda a sua imensidão, que me fazem questionar o motivo de eu estar fazendo isso, quando o mundo acontece independente dos meus anseios.

*Obrigada.*

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Números referentes à pesquisa do termo “K-pop” entre janeiro de 2009 e outubro de 2018.....	<b>14</b>
<b>Figura 2</b> – Preferência de público entre eventos gratuitos e pagos.....	<b>23</b>
<b>Figura 3</b> – Disposição média de preço de eventos com a presença de artistas sul-coreanos .....	<b>23</b>
<b>Figura 4</b> – Página inicial do site.....	<b>25</b>
<b>Figura 5</b> – Matérias na <i>home</i> .....	<b>26</b>
<b>Figura 6</b> – covers durante a Korean Expo Dance.....	<b>26</b>
<b>Figura 7</b> – K-Poppers dançando durante random play dance no encontro K-World...	<b>27</b>
<b>Figura 8</b> – Loja de produtos especializado em K-Pop: chaveiros e CD do grupo EXO .....	<b>27</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. CONTEXTO HISTÓRICO.....</b>	<b>3</b>
<b>3. ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>4. O K-POP NO BRASIL E NO RIO DE JANEIRO.....</b>	<b>7</b>
<b>5. RELATÓRIO DE PRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
5.1 A QUESTÃO DO FÃ.....	11
5.2 PROBLEMÁTICAS.....	12
5.3 ENTREVISTAS.....	14
5.4 CRIAÇÃO DO SITE.....	17
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>21</b>
<b>7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>23</b>
<b>8. Apêndice.....</b>	<b>24</b>
8.1 Expansão no Brasil.....	24
8.2 Público de eventos.....	24
8.3 Organização de eventos.....	25
8.4 Lojas.....	26
8.5 Covers.....	26



## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo da graduação escutamos diversas vezes a orientação de professores para escolhermos como tema de TCC algo que tenhamos real afinidade, já que é um objeto de estudo que devemos explorar ao máximo e por muito tempo. Diante dessa proposição, minha primeira opção sempre foi abordar algum aspecto do K-Pop (música pop coreana), gênero musical que venho acompanhando há quase dez anos.

A música pop sul-coreana como se conhece hoje – *girl bands* e *boy bands*, clipes de alta qualidade, coreografias e sonoridade cativantes – teve seu início na década de 90 e desde então cresceu o suficiente para se tornar tendência mundial, ganhando grandes comunidades de fãs até mesmo no Brasil. De covers a mercado de nicho, no Rio de Janeiro, a relação entre os chamados K-Poppers e o gênero vem ganhando novas formas, que serão contempladas neste trabalho.

Até chegar na ideia de um site com matérias sobre o universo dos fãs cariocas de K-Pop, o formato e o tema do projeto se transformaram algumas vezes. Inicialmente, porém, já pretendia me dedicar a algum projeto prático. Grande reportagem, revista e documentário foram as primeiras opções, mas acabei descartando por considerar principalmente a praticidade de um projeto individual que, no caso dos dois últimos formatos, exigiriam além do meu tempo e até mesmo da minha habilidade, já que não possuo domínio em determinadas etapas de desenvolvimento dessas produções. Sendo assim, pensei em uma forma de abordar o tema em um formato que fosse acessível e atrativo principalmente para os indivíduos considerados na pesquisa: os K-Poppers – público quem vem sendo representado na mídia sem complexidade e de maneira estereotipada.

Além disso, o formato permite uma linguagem mais criativa e acessível. Através do trabalho tenho também a intenção de construir pontes de intercâmbio entre o ambiente acadêmico e um público não afeito a esse universo, permitindo o alcance e compreensão de pessoas que não participam deste meio e mostrar a elas que a academia pode também incluir assuntos não tão tradicionais. Quem sabe, com isso, estaremos incentivando a investigação acerca de temas correlatos.

Como assunto, a primeira proposta que considerei envolvia os hábitos de consumo dos fãs. Sendo parte desta comunidade, aos poucos fui percebendo a influência ao consumo midiático e comercial que a indústria exerce, mas também observei que,

além de comum na cultura de *fandoms*, parte dessas observações partia de deduções e poderiam caracterizar um trabalho que envolveria juízo de valor. Como já havia abordado em uma matéria o mercado carioca de nicho presente nos encontros de K-Poppers, percebi que o ideal seria mostrar os desdobramentos dessa comunidade, desde seu tímido número, no fim da década de 2000, até o estouro que 2017 presenciou em termos de exploração da Onda Hallyu no Rio de Janeiro.

A proximidade com o tema, o interesse em explorar algo que faço parte de forma mais aprofundada e crítica, o volume pequeno de trabalhos que abordam esse assunto, bem como o objetivo de mostrar a individualidade de uma região – o Rio de Janeiro – em meio ao *fandom* brasileiro, foram motivações que descobri ao longo da pesquisa.

Considerar o público brasileiro, no geral, não parecia uma opção prática, já que tudo o que observei partiu de experiências – assim como parte do texto presente neste trabalho – em primeira pessoa; algo que não seria possível, caso decidisse abranger outros estados. No entanto, a escolha pelo público carioca não se deu apenas pelo fator proximidade e praticidade: conversando com amigos de outras partes do Brasil, descobri que, de fato, toda essa movimentação por parte da comunidade de fãs não é tão comum em outros estados como é no Rio de Janeiro, onde há encontro de K-Poppers quase semanalmente.

Assim, a proposta desse trabalho é, a partir de uma imersão no mundo de fãs do K-Pop, do qual faço parte, criar um site que represente esse universo, produzindo, ao mesmo tempo, uma reflexão inicial sobre a temática. Não temos maiores pretensões com o trabalho: apenas refletir criticamente sobre um fenômeno contemporâneo e que revela muitas articulações entre comunicação e cultura.

## 2. CONTEXTO HISTÓRICO

Em 2017 o Brasil testemunhou a maior ocorrência de eventos com a presença de artistas sul-coreanos no país, totalizando oito. Em 2018 o número foi superado ainda em julho e até o fim do ano espera-se que 22 atrações do gênero tenham passado pelo Brasil. Estes são dados recentes, que nem mesmo os fãs mais otimistas poderiam imaginar. Também recente é a história de crescimento do número de fãs de K-Pop e do nascimento do gênero – mais jovem até mesmo do que muitos de seus seguidores.

Nos últimos 20 anos, a cultura sul-coreana passou de um interesse quase que exclusivamente doméstico para objeto global. Não apenas sob a visão do receptor, mas também dos criadores de produtos culturais. Programas de TV em formato seriado, jogos eletrônicos, animação e música pop (K-Pop) foram e são os principais agentes e responsáveis pela explosão da onda Hallyu – nome dado a esse conjunto de produtos culturais e midiáticos do país.

O início do K-Pop, representante da Hallyu escolhido como foco deste trabalho, é atribuído à data de estreia do trio SeoTaijiand Boys na indústria musical sul-coreana, que ocorreu em 1992, dando ao gênero breves e intensos 26 anos de existência. Antes disso outros tipos musicais predominaram no país, compondo a cena da música popular, como o folk e a balada (CUNHA, 2013).

Em “Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente”, Afonso de Albuquerque e Krystal Cortez, definem: “o pop não é popular porque *se origina* do povo comum, mas porque *se dirige* a ele” (2015: 247). E apesar desta definição ser, em parte, suficiente para caracterizar os gêneros musicais que tiveram amplo alcance, para o K-Pop não basta. As particularidades que qualificam a atual música popular coreana vão além da sua abrangência.

O pop coreano, a partir dos anos 90, passou a se utilizar de um formato específico difundido especialmente no Ocidente: os grupos exclusivamente femininos e masculinos, mais conhecidos pela denominação “*girl band*” e “*boy band*”. Obviamente existem variantes, como grupos mistos, bandas – neste caso, que tocam instrumentos, normalmente parte das cenas rock e pop-rock – e artistas solos, mas a fórmula popularizada é quase única: grupos com integrantes do mesmo gênero, coreografias elaboradas, videoclipes com alta qualidade de produção e músicas que resultam da mistura de gêneros como o eletrônico e o hip-hop. Todo esse conjunto contribui para o que se pode chamar de música visual, onde a performance e a sonoridade são equivalentes, se unem e se tornam uma só coisa.

A ideia de uma música visual dialoga com a era da imagem em que vivemos, onde os meios de comunicação tradicionais deixam de ser suficientes e passam a necessitar das novas mídias para saciar o desejo dos fãs. Essas novas mídias, especialmente as mais utilizadas tanto por ídolos quanto por seus seguidores nos últimos anos – Facebook, Twitter e Instagram –, criam ainda uma sensação de proximidade que, consciente ou inconscientemente, promove um maior consumo por parte dos fãs. São as novas mídias também que permitem a conexão entre extremos do mundo através da música.

### 3. ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO

Segundo Cunha, o princípio da atual dimensão do K-Pop “aconteceu, de fato, com as estreias das Girl’s Generation e das Wonder Girls, em 2007, e está vinculado à internet e às plataformas sociais, o apelo visual e o uso da língua inglesa pelos grupos” (CUNHA: 2013; 17).

A evolução na popularidade do pop sul-coreano se deu através de um conjunto de estratégias incorporado pela indústria que utiliza a fórmula do K-Pop. Podemos pontuar os atrativos visuais e o aproveitamento das novas tecnologias e redes, bem como o esforço que demonstra em imprimir no público diferentes formas de identificação – letras de músicas e vestimenta dos artistas são dois dos exemplos – e familiaridade.

Concomitante ao surgimento da onda Hallyu, no final da década de 90, a tecnologia avançava e criava novas formas de acesso e comunicação, portanto o K-Pop teve um adicional ao seu favor. O grande alcance dos produtos culturais sul-coreanos que, inicialmente abrangia apenas os países asiáticos – devido a facilidade de exportação –, é um resultante da utilização dessas novas tecnologias.

Apesar da produção massiva de produtos culturais já durante os anos 90, foi a partir do fim dos anos 2000, com o crescimento da comunidade online, e o aumento no número de sites e plataformas como Youtube, que se tornou mais fácil não apenas exportar, mas também consumir. Neste momento, então, testemunhamos o crescimento exponencial da onda Hallyu – em especial, o K-Pop –. E se em 1998 o lucro em exportação desses produtos foi de 189 milhões de dólares, em 2014 testemunhou-se o verdadeiro potencial da Hallyu, que arrecadou 4 bilhões de dólares em exportação (DAL& YOON; 2017: 2244)<sup>1</sup>.

Analisando o fenômeno da música “*Gangnam Style*”, em 2012, podemos mensurar o potencial da união desses elementos e estratégias. Videoclipe e coreografia cômicos são acompanhados de uma música repetitiva e, conseqüentemente, pegajosa. A presença deste conjunto em uma plataforma de alcance mundial levou o vídeo de “*Gangnam Style*” a quebrar recordes e superar o máximo de visualizações contabilizadas pela plataforma até então. Este foi o primeiro grande marco para o K-Pop em dimensões internacionais. Desde então, artistas do gênero vem ganhando cada vez mais destaque, quebrando a barreira entre Oriente e Ocidente ao chegar no topo de paradas como no

---

<sup>1</sup> Tradução da autora: “The popularity of Korean culture in terms of export has been increasing. The export of Korean cultural products between 1998 and 2015 increased by 21.4 times, from U.S.\$189 million in 1998 to U.S.\$4 billion in 2014 (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2015)”

caso da Billboard e continuamente quebrando recordes de visualizações. O que mostra não apenas a importância do visual e da performance para o gênero, mas também a necessidade das tecnologias citadas anteriormente para que tais fatores alcançassem o público internacional e, especialmente, o ocidental.

Outro ponto estratégico na difusão do pop sul-coreano é a mistura e aderência de idiomas que não sejam o coreano. Levando em consideração a predominância da música estadunidense, sobre o cenário musical *mainstream*, a utilização que o K-Pop faz de títulos e frases em inglês permite que as pessoas tenham uma maior familiaridade, ainda que esta não seja sua primeira língua. Além do fato de alguns artistas trilharem carreira no vizinho Japão, as músicas tem recebido cada vez mais influência de outras culturas, desde título até músicas inteiras em inglês e espanhol – a aderência é tamanha, que boa parte dos novos grupos de K-Pop possui pelo menos um integrante de nacionalidade que não seja coreana.

#### 4. O K-POP NO BRASIL E NO RIO DE JANEIRO

No Brasil, a história do K-Pop e seus fãs teve um tímido início entre os anos de 2008 e 2010, época em que a comunidade ainda tinha uma concentração por estado muito menor comparada aos dias de hoje. “Mesmo em período relativamente curto, com a participação ativa dos fãs, o K-Pop conseguiu um alcance jamais imaginado para um ritmo oriental no Brasil” (CUNHA: 2013; 44).

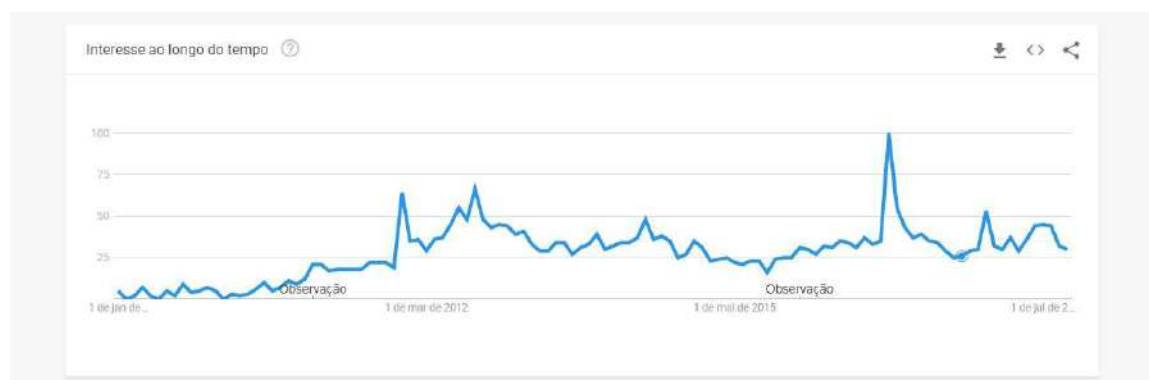


Figura 1: Números referentes à pesquisa do termo “K-pop” entre janeiro de 2009 e outubro de 2018

Fonte: Elaboração da autora a partir da observação no Google

Em “O fenômeno do K-Pop no Brasil: práticas de lazer a partir da Web 2.0”, Talita Cordeiro (2013) aplica o mesmo método de análise para comparar o volume na busca pelos termos “KPop” e “JPop” na ferramenta de pesquisa do Google, entre os anos de 2009 e 2012. Aqui (Fig. 1) o período se estende até outubro de 2018, e analisa apenas as buscas pelo termo referente ao pop coreano, apontando para o pico de popularidade em dezembro de 2016. Outros períodos em que o termo esteve em alta são dezembro de 2011, julho e setembro de 2012 – o último coincidindo com a viralização de “*Gangnam Style*”, lançado em agosto do mesmo ano –, junho de 2014 e dezembro de 2017.<sup>2</sup>

Para a elaboração deste trabalho foi feita uma pesquisa divulgada no Twitter, buscando entender os fãs que já acompanham o gênero há algum período considerado longo (de 7 a 10 anos). Entre os participantes, 98,9% declarou ter contato com outros K-Poppers através, principalmente, da internet – em fóruns e no Orkut – e apenas uma pessoa conhecia um número considerável de indivíduos que também eram fãs da música pop coreana. Dados que apontam para uma comunidade de fãs majoritariamente ocupante do ambiente online, além de menor, comparada ao cenário de hoje.

Embora o K-Pop, como fenômeno mundial seja recente, ainda mais no Brasil, o gênero conta com crescente número de adeptos. O principal

<sup>2</sup>Fonte: Google. Disponível em: [www.google.com.br](http://www.google.com.br). Acesso em 12 de outubro de 2018

motivo para o aumento do quantitativo de fãs se encontra na maneira de divulgação majoritária. [...] a Internet e as mídias sociais foram os meios pelos quais o pop sul-coreano resolveu atingir o público. (CUNHA, 2013, p. 40)

A presença dos vídeos em plataformas como o Youtube foi essencial para que o gênero fosse introduzido na comunidade ocidental. No Brasil, especificamente no Rio de Janeiro, a comunidade de fãs do K-Pop vem crescendo a cada ano. Do final dos anos 2000 até o presente momento, este crescimento também pode ser atestado pelo número de eventos voltados para a comunidade, o número de presentes nestes eventos e o mercado que surgiu nesta conjuntura – eventos como o K-World, um dos mais populares no Rio, contam com mais de dez lojas e cerca de 200 pessoas presentes.

Tudo isso compõe uma corrente de retroalimentação. Iniciou-se com os eventos, normalmente encontrados em locais públicos como a Quinta da Boa Vista, onde os fãs se encontram para conversar, dançar e participar de brincadeiras organizadas pelo grupo de *staff* do evento. Em 2017, por exemplo, o número de eventos cresceu de tal forma que levou a realização de encontros de fãs quase semanalmente, o que há alguns anos atrás acontecia de forma esporádica.

Também em 2017 os eventos presenciaram o surgimento em maior escala das lojas de produtos de K-Pop. Criadas pelos próprios fãs, as lojas buscam oferecer produtos relacionados a comunidade e seus ídolos – CDs, fotos, pôsteres, adesivos e acessórios no geral –, anteriormente vendidos apenas pela internet e principalmente por lojas internacionais, exigindo assim, poder aquisitivo relativamente alto, cartão de crédito internacional e um tempo de espera longo se comparado a pronta entrega que ocorre nos eventos, uma realidade completamente diferente do cenário de 2015.

A maior parte dos jovens usa sites de e-commerce asiáticos para ter acesso aos CDs, camisetas, bolsas, mochilas, carteiras, e até lentes de contato que dilatam a pupila. No Brasil, não há lojas físicas acessíveis para a compra destes produtos, sendo a internet um canal fundamental para a concretização deste consumo. A maior parte dos jovens usa sites de e-commerce asiáticos para ter acesso aos CDs, camisetas, bolsas, mochilas, carteiras, e até lentes de contato que dilatam a pupila. No Brasil, não há lojas físicas acessíveis para a compra destes produtos, sendo a internet um canal fundamental para a concretização deste consumo. (KARAM & MEDEIROS, 2015: 9)

Para além do comércio de fã para fã, as produtoras de eventos maiores e pagos também começaram a perceber o potencial dos K-Poppers cariocas e, apenas em 2017, trouxeram oito atrações de K-Pop para shows e eventos de interação entre ídolo e fã. Algo inédito, considerando os números de anos anteriores – não ultrapassando dois



artistas por ano. O volume de eventos com a presença de artistas sul-coreanos em 2018 quase triplicou, alcançando um total de 22 atrações em todo o país, sete delas passando pelo Rio.

O mesmo processo de crescimento ocorreu com relação às festas voltadas para o público K-Popper, que atualmente ainda se fragmenta entre matinês, para os menores, e festas noturnas, para os maiores de idade. Em 2017, foram criadas seis festas voltadas exclusivamente para os fãs de K-Pop, além de outras que dedicam um momento da noite ou uma pista para o gênero.

O consumo comercial, apesar de ser um aspecto, não é o único. O consumo e a reprodução da cultura em si também ganham fôlego neste ambiente, baseando-se nos numerosos grupos de covers de artistas coreanos. Sendo este um recorte no cenário que gera seus próprios eventos, focados apenas na apresentação e premiação desses grupos; ampliando os hábitos de um nicho significativo dentro de uma comunidade.

Iniciado através do contato com a música, o interesse desses fãs pelo idioma permitiu também o crescimento na oferta de cursos de coreano do Rio de Janeiro. O primeiro deles, o Instituto Nam Ho Lee (INHL), foi criado nos anos 80 por Dona Lee e seu marido. O praticante de Taekwondo percebeu como os brasileiros pronunciavam o nome dos golpes de forma errada e resolveu criar o curso para solucionar esta questão (LEE: 2018).<sup>3</sup> Mais de vinte anos depois, as aulas de coreano realizadas no Cachambi, na Zona Norte da cidade, se tornaram alvo da atenção dos K-Poppers. Atualmente, alguns dos antigos alunos já são professores no instituto, que recebe uma média de 150 pessoas todos os sábados para aprender o idioma – entre o intervalo das aulas, o INHL também oferece refeições típicas do país asiático.

Desde então outros cursos foram criados, na Baixada Fluminense, Zona Norte e Zona Oeste do Rio. Localizada na Barra da Tijuca, a primeira unidade da Escola de Coreano fica ao lado do primeiro e único restaurante de culinária coreana no Rio de Janeiro, também amplamente frequentado pelos fãs da cultura. A segunda unidade, por sua vez, se encontra na Baixada, em Nova Iguaçu. Tanto os cursos quanto o restaurante são comandados por Sr. Kim. Em entrevista concedida para a realização deste trabalho, ele declarou também que já estuda a possibilidade de novos empreendimentos voltados para o público K-Popper.

---

<sup>3</sup> Entrevista concedida a autora em 25 de agosto de 2018.

Já se aproximando da lógica “de fã para fã”, o Clube Coreia UFRJ é uma iniciativa de estudantes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, com o intuito de não apenas reunir os admiradores do gênero, como também promover o ensino do idioma dentro do ambiente acadêmico.

Apesar do momento de conquista de espaço das subculturas na mídia, geralmente como exemplo de casos de comunidades incomuns, os K-Poppers vem gradualmente ocupando este lugar – onde encontramos casos de subculturas nerds, por exemplo, como *cosplayers* e fãs de histórias em quadrinhos. Por isso e por detectar um potencial interessante de exploração de consumo e comportamento, as reportagens deste trabalho pretendem retratar da forma mais ampla possível o caso dos K-Poppers cariocas.

## 5. RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

Iniciei a pesquisa para o projeto pelos materiais que estavam mais próximos, no caso, os trabalhos de conclusão de curso de amigos e conhecidos acerca do mesmo tema: o K-Pop. Fiz a leitura de trabalhos que abordavam a música pop coreana desde sua influência sobre o turismo até as práticas comuns entre seus fãs, o que me auxiliou a entender recorte que acabei por adotar.

Ao invés de abordar hábitos de consumo, percebi que meu interesse em retratar as práticas do *fandom* carioca se encaixaria melhor na proposta de ilustrar tal grupo, por isso dividi o assunto em eixos:

1. *História*, contextualizando o leitor sobre o surgimento e desenvolvimento do gênero, e *Expansão no Brasil*, contando sobre o histórico do *fandom* ao longo dos últimos anos;
2. *Eventos*, relatando o crescimento de encontros gratuitos e eventos pagos que vem ocorrendo no estado;
3. *Mercado*, tratando das lojas, restaurantes e cursos de idioma que vem tomando diferentes formas e locais;
4. *Covers*, que vem se tornando um nicho dentro do próprio *fandom*, com seus próprios eventos e espaços.

### 5.1 A questão do fã

Fazendo parte da comunidade de fãs de K-Pop e também carioca, desde o princípio tentei me utilizar de ambas as características em prol da observação do cenário estudado. Entretanto, sabia do risco de produzir uma pesquisa tendenciosa e caracterizada pelo que pode ser chamado de “ilusão da imersão total”, o que “ocorre quando a identificação entre pesquisador e objeto parece tão vasta que o desvelamento de uma suposta “verdade essencial” relativa a esse último se torna quase uma consequência natural da pesquisa” (MONTEIRO; 2007, p. 23). Com isso, adotei como procedimento uma visão analítica, de forma a não cair nem na exaltação das práticas, nem nos seus estereótipos.

Apesar de saber que a imparcialidade total não se alcança devido as subjetividades de cada indivíduo, acredito que o viés analítico e focado no relato de um cenário, presente no texto jornalístico, teria maior eficácia.

Outra motivação para optar por este tipo de abordagem diz respeito à representação que esses fãs vem ganhando na mídia tradicional – que adianta, não é das

maiores, nem das mais completas. “É possível agrupar todas as representações do fã que se fazem presentes em filmes, estudos e matérias jornalísticas relacionadas ao tema, sob duas imagens mais frequentes: o misantropo obsessivo e a massa de garotas históricas” (MONTEIRO, 2007, p.25).

O fato de ser uma subcultura onde a maioria de seus indivíduos é jovem e do grupo feminino – entre os participantes das pesquisas aplicadas para o trabalho, pelo menos 116 se identificam com o gênero feminino e figuram principalmente na faixa dos 17 aos 23 anos –, a abordagem feita pela mídia pode reforçar a acepção de histeria feminina e de que “a imagem do aficionado, que desenvolveria uma prática de consumo midiático mais “intelectual” do que a expressa pelo fã, costuma ser associada ao sexo masculino” (MONTEIRO, 2007, p.26).

No jornal *Extra* e no programa de TV Balanço Geral RJ, os fãs, em especial os praticantes de cover, são caracterizados pelo exotismo e pela estranheza, que buscam surpreender o interlocutor pelo fato da existência de pessoas estarem submetidas a influência de uma cultura tão distante. Este objetivo, que foca em um diferencial, na verdade, é comum nas coberturas sobre o assunto, e está presente até mesmo nos textos que redigi para o projeto.

Outro caso de representação na grande mídia é a que ocorreu na reportagem da revista *Veja* sobre os K-Poppers. Apesar da tentativa de traçar um perfil dos fãs, também os criticaram duramente, em especial em uma passagem onde a autora da matéria sugere exclusividade de raça dentro da comunidade, fazendo com que uma parcela se sentisse excluída do conjunto: “as regras do visual K-Popper: a calça deve ser rasgada (quando não é substituída pela minissaia plissada). O cabelo, roxo, azul ou rosa. A maquiagem exige delineador e batom só no meio dos lábios. A pele precisa ser perfeita e muito branca” (VIEIRA; 2018)<sup>4</sup>.

O objetivo das matérias produzidas para o site KRJ foi se distanciar da representação vista na revista *Veja* e aprofundar o que já foi abordado nos casos do jornal *Extra* e do programa Balanço Geral RJ.

## 5.2 Problemáticas

Além de considerar a minha subjetividade na produção do projeto, durante a leitura do material teórico percebi que algo estava fugindo do meu foco de atenção: a

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/revista-veja/pop-comeca-com-k/>. Acesso em 11 de outubro de 2018.

problematização das práticas dentro da comunidade de fãs. A epifania veio enquanto lia a dissertação de Monteiro (2007), onde ele cita um trabalho utilizado como bibliografia para seu próprio texto:

O principal problema da pesquisa: é um trabalho sobre fãs que não se preocupa em discutir, justamente, o que vem a ser essa categoria de consumidores, suas particularidades e contradições. Da primeira aparição da palavra fã até o final do texto, não há uma única problematização sequer do conceito (MONTEIRO, 2007, p.39-40).

Considerando o conceito citado por Monteiro (2007), onde diz que o indivíduo que tende a misantropia, vê no ídolo uma referência a seguir para se diferir das massas, é ainda mais curioso que uma quantidade tão grande de jovens brasileiros vejam ídolos em pessoas tão distantes da própria realidade, inseridos em um universo onde a cultura é completamente diferente da que vivemos. Por isso a questão do fã brasileiro de K-Pop é tão inusitada, porque trata de pessoas que incorporam em suas vidas diárias uma série de práticas estranhas aos demais brasileiros.

“Tenho vontade de conhecer a Coreia sim, mas tenho medo do preconceito. Não moraria lá, tenho medo até da reação dos meus ídolos, se um dia eu conhecê-los, porque eles são todos brancos e eu sou negra”, disse uma das entrevistadas, uma menina de 19 anos, moradora de Caxias. (KARAM & MEDEIROS, 2015: 10)

A sociedade sul-coreana vem aos poucos flertando com as narrativas de minorias e ainda é considerada pelos fãs brasileiros como conservadora. O fato de uma fã temer a reação de alguém sobre si e ainda assim categorizar a pessoa como um ídolo é minimamente confuso e preocupante. Casos de preconceito - como racismo, machismo, homofobia e gordofobia - por parte dos chamados ídolos, muitas vezes são relativizados por seus seguidores, que diante da admiração, refutam a possibilidade dessas injúrias serem genuínas ou simplesmente não consideram atitudes problemáticas. Desta forma, buscam justificativas que possam proteger a imagem dos artistas.

Apesar de ser uma prática mais comum no próprio país de origem do K-Pop, alguns brasileiros acabam replicando esse tipo de comportamento e incorporando ações e ideias consideradas retrógradas, que em nossa cultura já encontram expressivos esforços para desconstrução.

A Coreia do Sul é um país em que o padrão de beleza é quase único – corpo extremamente magro, rosto pequeno e em formato de “V”, e pele clara –, possui um estilo de vida de extremos – artistas de K-Pop são conhecidos e admirados por rotinas de treino de mais de doze horas diárias, sustentada por poucas horas de sono, por exemplo –

e concentra uma das maiores taxas de suicídio do mundo. A incorporação desse conjunto sociocultural, por parte dos fãs brasileiros, pode ser prejudicial além das discussões de conceitos e argumentações. Acredito que influência dos ídolos sobre padrões de beleza e estilo de vida pode contribuir para a insatisfação dos fãs consigo mesmos.

Apesar dos temores, este tipo de preocupação não foi evidenciado em grande escala durante minhas pesquisas e entrevistas. O que mais se aproximou desse receio foram as respostas dadas a partir de um questionário aplicado junto aos praticantes de covers, onde foi revelado que alguns deles ensaiam de 6 a 18 horas por fim de semana.

Enquanto as entrevistas apontam para um volume expressivo do que Monteiro chama de “fãs produtivos” – como os lojistas, organizadores de eventos e covers, neste caso –, o destaque destes nas matérias que elaborei não se dão por “considerar o fã “produtivo” ou o membro de um fã-clubes como sendo “mais fã” (e, portanto, mais relevante para a academia) do que o indivíduo que jamais frequentou uma convenção na vida, nunca escreveu uma *fanfiction*” (MONTEIRO; 2007: 41), mas porque se destacam na construção desse cenário de popularidade visto na atual comunidade de fãs.

Os K-Poppers, que alguns estudiosos considerariam passivos, entram na pesquisa como principais responsáveis para a fertilização e crescimento deste cenário. Afinal sem um público consumidor, o desenvolvimento dos tópicos analisados nas matérias não seria possível.

### 5.3 Entrevistas

A orientação por eixos me ajudou a encontrar as formas de abordagem dos indivíduos e objetos estudados. Para produzir o histórico sobre o K-Pop busquei dados em trabalhos acadêmicos nacionais e internacionais, documentários e livros que também abordassem não apenas a popularidade do gênero nos últimos anos, mas seu início e o processo de anos e tecnologias de acesso que permitiram o status atual. O que também auxiliou na estruturação do tópico de expansão no Brasil, como com o título “Manual de Sobrevivência K-Pop”, onde Babi Dewet, Érica Imenes e Natália Pak definem o momento do Brasil neste cenário: “os fãs brasileiros vêm aumentando a cada ano [...] Somos uma potência da Hallyu em construção” (2017: 88).

A utilização de ferramenta de formulário online<sup>5</sup> foi amplamente utilizada, estando presente em quatro (expansão, eventos, mercado e cover) dos cinco eixos da

---

<sup>5</sup> Os formulários estão disponíveis na seção “apêndice” do trabalho

pesquisa. Isso porque dessa forma, as questões poderiam ser divulgadas em grupos específicos e, assim, resultar em um número maior de participantes.

Divulgado unicamente no Twitter e voltado especificamente para as pessoas que estão há muitos anos no *fandom*, o questionário sobre a expansão do K-Pop no Brasil reuniu dez contribuições de fãs de diferentes partes do país, já atestando o fato de que a base de fãs entre 2009 e 2012 era menos concentrada, se comparada ao cenário que temos atualmente. O que foi confirmado pelas próprias respostas dos participantes.

Ainda com o intuito de embasar o crescimento dos fãs de K-Pop que presenciei e observei ao longo dos anos, busquei a opinião de um profissional que também acompanhou este crescimento, o jornalista José Norberto Flesch. Em entrevista realizada por e-mail, o editor do caderno Diversão & Arte do jornal paulistano Destak, conhecido por anunciar a vinda de artistas internacionais ao Brasil, deu um depoimento que ajudou a dar credibilidade ao trabalho. Ele comentou que começou a acompanhar a comunidade diante do aumento da ocorrência de shows no Brasil, e apontou a semelhança de alcance entre K-Pop e *heavy metal*.

Para tratar dos eventos que ocorrem no Rio de Janeiro divulguei um questionário com 9 perguntas no Twitter e no grupo de Facebook “Meet K-Pop RJ”, que reúne o maior número de fãs cariocas do gênero (3.605 participantes). A pesquisa acumulou um total de 107 respostas, que auxiliaram na análise de público desses eventos, e revelaram que apesar de 75,7% dos participantes darem preferência para eventos gratuitos (Fig. 2), 53,3% está disposto a pagar até R\$ 200 em eventos pagos, desde que tenham a presença de artistas de K-Pop (Fig. 3).

Você dá preferência a eventos gratuitos (ex: encontro na quinta da boa vista)?

107 respostas

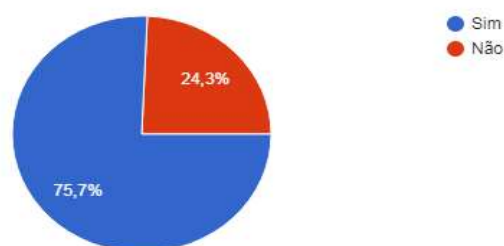


Figura 2: Preferência de público entre eventos gratuitos e pagos

Qual é a média de preço que você se dispõe a pagar em eventos com a presença de idols?

107 respostas

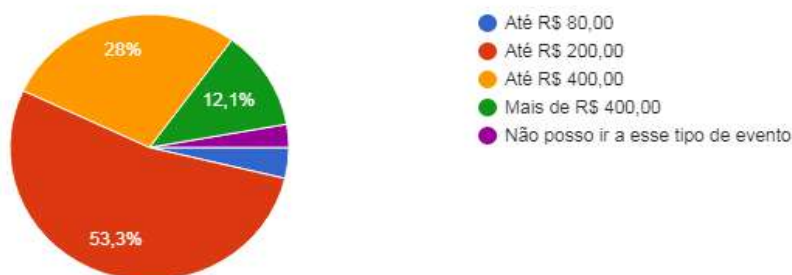


Figura 3: Disposição média de preço de eventos com a presença de artistas sul-coreanos  
Elaboração da autora

Para mapear a organização foi utilizado um questionário, com 11 perguntas, enviados diretamente às equipes organizadoras. Ao todo, oito organizadores responderam, descrevendo especialmente a articulação de fãs para criarem os eventos gratuitos. E, apesar, de algo parecido acontecer com as organizações de eventos fechados e pagos através de entrevistas diretas com a organização do evento K-Pop Expo Dance – voltado para covers – e com a produtora de shows Highway Star, começa-se a notar a participação de pessoas que não integram o meio de forma afetiva, como os fãs, e limitam-se ao envolvimento profissional, explorando um novo meio rentável e de público fiel.

Para abordar o tópico de mercado divulguei um questionário em um grupo de Whatsapp composto apenas por donos de loja de artigos de K-Pop, que resultou em oito participações. Além disso realizei entrevistas presenciais com os idealizadores de cursos de idioma Dona Lee, responsável pelo Instituto Nam Ho Lee, primeiro curso de coreano do Rio de Janeiro, e também com Sr. Kim, que além das duas unidades da Escola de Coreano, é proprietário também do primeiro restaurante de culinária coreana do estado. As duas conversas aconteceram nos ambientes de trabalho dos entrevistados e permitiu aprofundar mais as questões, se comparado às entrevistas realizadas em ambiente online.

Os covers, como já observado, têm sido um grupo dentro do de fãs que, nos últimos anos, acompanhou paralelamente o crescimento do *fandom*. O nicho possui seus próprios eventos exclusivos para as apresentações, espaços coletivos de ensaio e vem recebendo reconhecimento da mídia especializada e tradicional.

Para divulgar o questionário que buscava analisar os hábitos e objetivos dessas pessoas, entrei em contato com a Rio KCover, uma página de Facebook que tem como



objetivo a divulgação dos covers cariocas e, conversando com sua idealizadora, Ana Carolina Cardoso, percebi que a mídia especializada era uma adição importante para tratar do tópico, por isso, enquanto divulgava o formulário no grupo da página, conversei também com Ana Carolina para entender melhor o cenário a partir do ponto de vista de uma mídia independente e engajada.

Com o questionário obtive a resposta de 35 pessoas, onde 85% declarou que já cultivava interesse pela dança antes mesmo de aderirem ao cover. Apesar da predominância de participantes entre os 17 e 21 anos, a faixa etária do público analisado é ampla, indo dos 14 aos 30 anos. São pessoas que dedicam quase dez horas de seus fins de semana para treinar e eventualmente se apresentar - individualmente ou em grupo - em eventos. É neste ponto em que se diferenciam dos demais fãs. Aprender coreografias das músicas pode ser algo comum entre os K-Poppers, mas os covers dedicam tempo e dinheiro na tentativa de aproximar seu desempenho aos dos ídolos que admiram.

Algumas dessas pessoas, através da atividade, conseguem reconhecimento não apenas dentro do *fandom*. É o caso de grupos cover como Vectors e Dollars Dance Team, que chegaram à mídia tradicional em 2018. Ambos foram pauta no caderno Diversão, do jornal *Extra* e, no caso do Dollars, destaque no programa de TV Balanço Geral RJ. Esse reconhecimento motivou também uma entrevista com representantes dos dois grupos, que revelaram o quão inesperado foram as propostas em veículos de grande alcance.

Conversei também com Nathalia Moreira, uma das organizadoras do K-Pop Expo Dance, o maior evento de covers do Rio de Janeiro, que acontece desde 2016 e em 2018 chegou a sua 5ª edição. Segundo ela, este ano o evento recebeu um público espectador de em média 250 pessoas, além de 100 competidores.

#### **5.4 CRIAÇÃO DO SITE**

Considerando que não tenho conhecimento na área de programação, optei por utilizar o Wix, uma plataforma que facilita, para leigos e iniciante, a criação de sites. Assim, podendo abrir um espaço online e acessível para o público-alvo das produções que foram feitas com base nas entrevistas citadas anteriormente.

O design não foi uma prioridade na construção desta parte do projeto e optei por estruturar o site considerando a navegabilidade. Logo na página principal do site, em destaque, apresentei um resumo para orientar os visitantes sobre o que irão encontrar no site (Fig. 4). Ainda na *home*, abaixo da descrição, inseri páginas com títulos

autoexplicativos e imagens que ilustram o assunto tratado em cada matéria (Fig. 5).



Figura 4: Página inicial do site

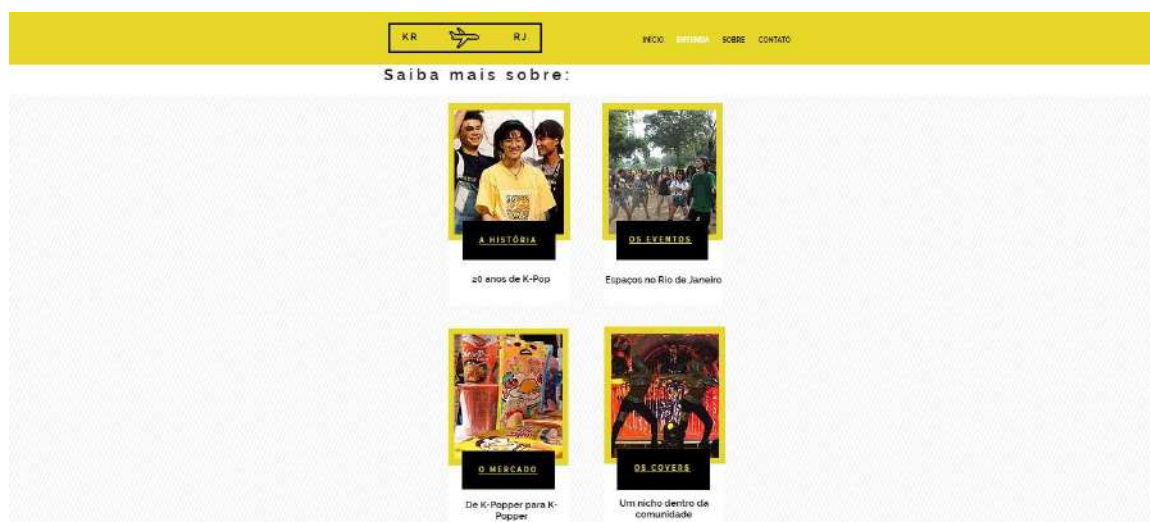


Figura 5: Matérias na home

Com o intuito de representar o ponto de vista das matérias, preferi utilizar o mínimo possível de imagens de terceiros, produzindo por conta própria as fotos que compõem os textos. Foi o caso das ilustrações nas matérias sobre covers (Fig. 6), eventos (Fig. 7) e comércio (Fig. 8). Para a incorporação dos três tópicos em eventos voltados para o público K-Popper, realizei cobertura fotográfica de apenas dois eventos: Korean Expo Dance – voltado para a apresentação de covers – e K-World – encontro aberto e gratuito de fãs.



Figura 6: covers durante a Korean Expo Dance



Figura 7: K-Poppers dançando durante random play dance no encontro K-World



Figura 8: Loja de produtos especializada em K-Pop: chaveiros e CD do grupo EXO

Como um dos meus objetivos através deste projeto é também descentralizar a pesquisa do ambiente acadêmico, decidi disponibilizar ao público o acesso para visualização e download deste relatório, que se encontra na seção “saiba mais” do site, junto de uma breve explicação sobre a origem do trabalho.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em mais de 20 anos de existência, o K-Pop conseguiu encontrar um caminho de sucesso através de uma fórmula específica. *Boy groups* e *girl groups*, cada um com integrantes atuando sob personalidades pré-determinadas, realizam performances de músicas-chiclete, se utilizando de coreografias cativantes, e formam o conjunto perfeito para o sucesso de clipes super produzidos na web.

Foi com este trajeto que o K-Pop conseguiu sair do mercado doméstico e atingir desde os países vizinhos até populações mais distantes, graças ao desenvolvimento tecnológico entre o fim do século XX e início do XXI.

No Brasil, o pop sul-coreano já conquistava fãs antes mesmo do hit “Gangnam Style” viralizar, e que tornou o gênero conhecido em todo o mundo. A partir de então, o crescimento do K-Pop, a cada ano, se tornou mais evidente e, em 2017, especificamente no Rio de Janeiro, isso se mostrou de diversas formas. Uma comunidade que já vinha se movimentando ao longo dos anos, entre a prática de cover e organização de eventos, principalmente, fez crescer um mercado de nicho, o número de eventos - acontecendo quase semanalmente -, e quantidade de empreendimentos voltados para a cultura tradicional sul-coreana. Além disso, paralelamente, o crescimento dos covers de K-Pop foi tamanho que se tornou um nicho dentro da própria comunidade.

O maior grupo de fãs de K-Pop do Rio de Janeiro no Facebook reúne cerca de 3.600 pessoas. Com isso, a intenção de conseguir a aderência de todos nas pesquisas e formulários online, divulgados durante o desenvolvimento deste trabalho, não seria realista. De fato, as matérias não retratam todo esse volume de fãs, mas já inicia um caminho para a análise do público K-Popper no Rio de Janeiro. Não com a finalidade exclusiva de traçar um perfil desta comunidade, mas buscando entender suas camadas e particularidades envolvidas.

Como declararam os jornalistas José Norberto Flesch e Gustavo Cunha, em breves entrevistas cedidas à autora, a articulação dos K-Poppers se destaca, se comparada a movimentação de outros *fandoms* e gêneros musicais. Tanto por partir da apreciação de uma cultura geográfica e socialmente distante da brasileira, quanto por envolver tantas atividades, como se procura mostrar nas matérias desenvolvidas para o site do projeto.

Por isso, a intenção de mostrar pluralidade de práticas, de fãs e proporcionar um panorama aprofundado do cenário K-Popper no Rio, também esteve presente neste trabalho, acredito eu, de forma eficaz.

Todas as etapas realizadas para o desenvolvimento deste trabalho foram, de alguma forma, interessantes no que diz respeito a minha formação como jornalista. Fotografei, apesar de não ter pleno conhecimento técnico nesta prática, pesquisei desde a história até as diferentes camadas de fãs, criei um site, algo que, em outro momento, me julgaria incapaz de fazer, e produzi matérias sobre um assunto que me interessa, buscando tornar o tema o mais informativo possível. No que tange à produtividade do trabalho, me traz satisfação chegar ao fim e me deparar com o resultado que ora apresento. Apesar de conduzir sozinha um projeto relativamente grande, foi um importante exercício de profissão e conclusão para o curso de jornalismo.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de & CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. Revista Cultura Pop, Salvador/Brasília, p. 247 - 267. 2015

CORDEIRO, Talita. O fenômeno do K-Pop no Brasil: práticas de lazer a partir da Web 2.0. Dissertação Lazer e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CUNHA, Vinícius Ferreira da. A ascensão do pop coreano - O *boom* do K-pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental. Dissertação em Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

DAL, Yong-Jin & YOON, Tae-Jin. The Korean Wave: Retrospect and Prospect. Revista International Journal of Communication, Califórnia, vol.: 11, p. 2241–2249. 2017

DEWET, Babi, IMENES, Érica, PAK, Natália. “Manual de sobrevivência K-Pop”. p. 18-26; 79-89.

KARAM, Karina. MEDEIROS, Maria Carolina. “Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil”. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 5. 2015, São Paulo.

MONTEIRO, Tiago. As Práticas do Fã: identidade, consumo e produção midiática. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

### **Site:**

VIEIRA, Maria Clara. Pop começa com K. Revista Veja, disponível em <https://veja.abril.com.br/revista-veja/pop-comeca-com-k/>. Acesso em 11 de outubro de 2018.

### **Entrevistas:**

FLESCHE, José Norberto. Entrevista a autora. Rio de Janeiro, 22 de maio de 2018.

PARK, ByungSoo. Entrevista a autora. Rio de Janeiro, 25 de agosto de 2018.

KIM, YoungKyo. Entrevista a autora. Rio de Janeiro, 30 de agosto de 2018.



## 8. APÊNDICE

Questionários utilizados para a realização das matérias e obtenção de dados para o relatório de produção.

### 8.1 Expansão no Brasil:

1. Nome, idade e estado
2. Em que ano começou a gostar de K-Pop?
3. Na época você conhecia muita gente que também gostasse? E atualmente?
4. Quando começou a ouvir K-Pop, onde você conhecia pessoas que dividissem desse mesmo gosto pelo gênero?
5. De início você conheceu pessoas da mesma cidade/estado que também gostassem de K-Pop?
6. Como era, em termos de acesso, na época em que você começou a gostar? Existia essa proximidade público x fã? A frequência de shows? O número de encontro de fãs?
7. Depois desses 84 anos você ainda se vê ouvindo K-Pop no futuro?

### 8.2 Público de eventos

Eventos gratuitos

1. Nome e idade
2. Os encontros em locais públicos estão cada vez mais frequentes. Quantos eventos por mês você costuma ir?
3. Você dá preferência a eventos gratuitos (ex: encontro na quinta da boa vista)?
  - a. sim
  - b. não
4. Em uma escala de 1 a 5 qual é sua prioridade em eventos gratuitos?
  - a. Encontrar/fazer amigos
  - b. Dançar
  - c. Comprar nas lojas
  - d. Participar de competições de cover



5. Tem alguma outra atividade que goste, em eventos gratuitos, que não foi listada acima? Qual?

#### Eventos Pagos

6. Que tipo de evento pago você frequenta?
  - a. Festas
  - b. Shows/Fansigns
  - c. Eventos de competição cover
  - d. Nenhum
7. Que tipo de evento pago você GOSTARIA de frequentar?
8. Qual é a média de preço que você se dispõe a pagar em festas?
  - a. Até R\$ 10,00
  - b. Até R\$ 20,00
  - c. R\$ 30,00
  - d. Prefiro não frequentar eventos pagos
  - e. Não posso frequentar eventos pagos
9. Qual é a média de preço que você se dispõe a pagar em eventos com a presença de *idols*?
  - a. Até R\$ 80,00
  - b. Até R\$ 200,00
  - c. Até R\$ 400,00
  - d. Mais de R\$ 400,00
  - e. Não posso ir a esse tipo de evento

### 8.3 Organização de eventos

1. Nome e sobrenome
2. Idade
3. Nome do evento que organiza
4. Quantas pessoas compõem a equipe?
5. O que motivou a organizar esse tipo de evento?
6. Qual é a média de público dos eventos?
7. Você tinha dimensão do potencial de público que poderia participar do evento?

8. O que acha que mais atrai os fãs de K-Pop nesses eventos?
9. Antes dos encontros de K-Pop você já teve algum contato com organização de evento?
10. Se sim, com que tipo de evento?
11. É um ramo que você considera como opção profissional?

#### **8.4 Lojas**

1. Nome/Sobrenome
2. Idade
3. Nome da Loja
4. Quando e como surgiu a loja?
5. O que vende?
6. Qual a média de preço dos produtos?
7. Por que começou a vender?
8. É a única fonte de renda?
9. Qual é a média de lucro?
10. Consome de outras lojinhas?

#### **8.5 Covers**

1. Nome e sobrenome
2. Idade
3. Nome do grupo (ou grupos) que faz parte (caso não seja de grupo, apenas responder com o nome de competição)
4. Antes do cover você já tinha interesse em dança?
5. Como surgiu o interesse em cover de K-Pop?
6. O que é o cover para você? Sendo 1 a opção menos significativa e 5 a mais significativa?
  - a. Hobby
  - b. Atividade física
  - c. Competições
  - d. Retorno Financeiro
7. Como você concilia as atividades cotidianas e de cover?
8. Você tem uma rotina de ensaio? Como funciona?

9. Você tem algum objetivo específico consigo mesmo ou seu grupo? Algum já alcançado?